

Las narrativas expandidas a través del *product placement* inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG

*The expanded narratives through the reverse
product placement: the case of NikeMAG shoes*

Víctor Álvarez Rodríguez
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Álvarez Rodríguez, Víctor (2020). Las narrativas expandidas a través del *product placement* inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 189-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>.

Palabras clave

Narrativa; publicidad; transmedia; product placement; product placement inverso.

Keywords

Narrative; Advertising; Transmedia; Product Placement; Reverse Product Placement.

Resumen

El sector de la publicidad cuenta con una constante evolución de sus métodos en busca de una relación más directa entre la marca y el público objetivo. Una de las herramientas comunicativas que ha favorecido esa evolución es el *product placement* inverso, una forma de emplazamiento de producto que recrea marcas de ficción en el mundo real. Es una herramienta que apenas cuenta con unas déca-

das de desarrollo. Sin embargo, se trata de una técnica inexplorada en el mundo académico y que necesita de una ordenación teórica. Por esta razón, en esta investigación se busca estudiar esta práctica publicitaria con el objetivo de analizar el tratamiento y posibilidades de comunicación que es capaz de ofrecer. Para ello, se ha tomado como muestra a uno de sus casos históricos más relevantes. En concreto, el caso de las zapatillas NikeMAG de *Regreso al Futuro 2* (1989). Para su realización se ha elaborado un análisis cualitativo de la información bibliográfica recabada así como de las declaraciones exclusivas para este artículo de Chris Dukeminier, Global Brand Director de NikeSB. Los resultados obtenidos estructuran los procesos y las relaciones desarrolladas con el público al materializar estas marcas desde sus narrativas originales. Se trata de una investigación que reflexiona sobre la concepción transmedia de este tipo de proyectos tomando como muestra un ejemplo de proyección internacional que ilustra el uso de esta herramienta publicitaria de cara al futuro.

Abstract

The advertising sector has a constant evolution of its methods in search of a more direct relationship between the brand and the target audience. One of the communication tools that has favored this evolution is the reverse product placement, a form of product placement that recreates fiction brands in the real world. It is a tool that barely has a few decades of development. However, it is an unexplored technique in the academic world and it needs a theoretical arrangement. For this reason, this research seeks to study this advertising practice in order to analyze the treatment and communication possibilities that it is capable of offering. For this, one of its most relevant historical cases has been taken as a sample. Specifically, the case of NikeMAG shoes Back to the Future 2 (1989). For its realization, a qualitative analysis of the bibliographic information collected as well as the exclusive statements for this article by Chris Dukeminier, Global Brand Director of NikeSB has been prepared. The results obtained structure the processes and relationships developed with the public by materializing these brands from their original narratives. This is an investigation that reflects on the transmedia conception of this type of projects taking as an example an international projection that illustrates the use of this advertising tool for the future.

Autor

Víctor Álvarez Rodríguez es doctorando en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Cádiz. Línea de investigación: análisis de la publicidad.

1. Introducción

El sector audiovisual ha experimentado una gran evolución en los últimos años que ha implicado un cambio en su consumo. Gracias a la aparición de las plataformas bajo demanda y a la gran variedad de la oferta, el espectador cuenta con un gran poder de decisión. La audiencia actual está compuesta por comunidades de fans que

«Han logrado convertirse en entidades globales en donde admiradores de los programas de televisión, ya sea Estados Unidos, Singapur, Argentina o España, pueden conversar sobre su programa favorito, disfrutar de información anticipada sobre su desarrollo argumental y a veces someter a los programas a un nivel de escrutinio insólito» (Cascajosa, 2005: 14).

Nos encontramos ante un tipo de consumidor activo que interactúa con las ficciones en el entorno virtual. Este tipo de espectador audiovisual es reconocido por Scolari como prosumidor (2013), ya que se caracteriza por establecer una relación directa y de fidelidad con un relato de ficción generando y consumiendo contenidos propios relacionados con el relato. Sin embargo, las últimas tendencias de consumo visible (Veblen, 2014) nos llevan a nuevas interpretaciones y relaciones con estas creaciones narrativas. Entre ellas destaca la herramienta de *product placement* inverso, centrada en producir para el mundo real marcas creadas en contextos de ficción.

Esta práctica de emplazamiento publicitario ha sido definida por autores como Muzellec, Lynn y Kanitz (2013: 399), como una técnica que «consiste en transformar marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real». Otros investigadores como Gutnik *et al.* (2007: 18) también la definen como «la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real». Por consiguiente, podemos reconocer la dimensión narrativa en este tipo de publicidad. Se trata de marcas o productos que forman parte de un relato y dan el salto al mundo real adaptándose a sus respectivos mercados y públicos objetivos. Estas creaciones suponen una ventaja para los anunciantes, ya que como reconoce Martí Parreño (2010: 133), «esta estrategia aprovecha asimismo que las marcas comercializadas ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores antes de ser lanzadas al mercado». En este sentido, podemos reconocer a estas nuevas marcas como extensiones narrativas que mantienen unas mismas características desde la ficción.

En esta herramienta publicitaria destaca el fuerte vínculo presente entre narrativa y consumidor. Aquí, «el valor del producto de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado» (Bertrand, 2012: 20). Son mundos de ficción reconocibles por la audiencia y que ya cuentan con un posicionamiento propio. Por esta razón, estas marcas deben ser consideradas como extensiones del relato que permiten al usuario interactuar directamente con él. Lo hace tangible y accesible. Como consecuencia, el *product placement* inverso presenta «costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores» (Edery, 2006). Aun así, las agen-

cias y «empresas anunciantes encuentran una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza esas inversiones» (Méndiz Noguero, 2007: 21). Se consigue ofrecer una parte del relato en el mundo real gracias al reconocimiento por parte de la audiencia de estas narrativas. Sin duda, «se produce una conexión entre el espectador y el personaje, que deviene pseudo-real, pudiendo afectar a las cogniciones, actitudes y conductas del espectador» (Bermejo, 2009: 35). Además, «esta asociación atrae a los especialistas en *marketing* a medida que los espectadores desarrollan una identificación con los personajes y modelan su comportamiento dando como resultado evaluaciones positivas sobre los efectos de emplazamiento de marca» (Natarajan *et al.*, 2018: 138). Teniendo estos factores en cuenta, podemos comprobar como es una táctica publicitaria basada en el relato que se diferencia sobre todo por su identidad ficcional y ser una extensión física de un entorno de ficción.

Este tipo de publicidad es una práctica reciente del que existen muy pocos casos a nivel internacional. Igualmente, son muy pocos los autores académicos que han abordado su estudio. Por esta razón es necesario abarcar esta investigación acudiendo a un proyecto publicitario de éxito que ilustre el uso de esta herramienta de comunicación comercial. El caso elegido es el de las zapatillas NikeMAG que la empresa Nike diseñó, y posteriormente fabricó, para la película *Regreso al Futuro 2* (1989).

2. Objetivos

Esta investigación nace con el objetivo de estudiar la relación entre las narrativas expandidas y la publicidad a través del uso de la herramienta de *product placement* inverso. Para ello, se ha seleccionado el caso de las zapatillas NikeMAG que sirve como muestra a la vez que argumenta y estructura el uso de esta práctica en el mundo real. Se busca conocer los procesos que han sido llevados a cabo para trasladar parte de un argumento a los mercados tradicionales manteniendo la marca de ficción. De este modo, esta técnica puede ser entendida como una manera más de generar contenidos transmedia y de interactuar con un relato de manera física.

Además de este objetivo principal, en esta investigación también se atienden objetivos específicos con el fin de conocer las posibilidades narrativas y comerciales de esta técnica de publicidad:

- a. Estudiar los procesos entre una marca de ficción y su traslado al mundo real.
- b. Observar la implicación de una gran empresa con el desarrollo de un producto inverso.
- c. Analizar la relación entre este tipo de productos y la audiencia.

Estos objetivos componen un estudio que reflexiona sobre las posibilidades narrativas y comerciales de la herramienta de *product placement* inverso. Se trata, en definitiva, de una investigación centrada en conocer las oportunidades que la ficción puede ofrecer al mundo de la publicidad extendiendo parte de sus narrativas de manera física.

3. Metodología

La metodología desarrollada para esta investigación ha necesitado de la diferenciación en categorías de las distintas fuentes de información. Estas conforman un corpus de estudio que permite fundamentar el caso desde un punto de vista teórico.

En primer lugar se reconoce como fuente primaria de información a la entrevista personal realizada a Chris Dukeminier (Dukeminier, EE, 2018)¹, Global Brand Director de NikeSB. En sus respuestas el estudio encuentra fundamentación interna y directa sobre la ejecución del caso. Durante el desarrollo de la producción y campaña publicitaria de estas zapatillas, Dukeminier formó parte del equipo de comunicación y fue pieza decisiva en la construcción de esta marca adaptada a la ficción. En la actualidad, forma parte del equipo directivo de Nike Inc. en Oregón (Estados Unidos) y aporta una visión estratégica sobre el desarrollo del producto. Por tanto, se reconoce la información obtenida a través de esta fuente como fundamental para la resolución y argumentación de esta investigación.

En segundo lugar, en este estudio también ha necesitado acudir a fuentes secundarias de información que completen las declaraciones de Dukeminier desde un punto de vista académico. Esta información ha sido alcanzada a través de bibliografía científica sobre la figura del emplazamiento inverso y sus dimensiones de *marketing*. Sin embargo, es oportuno indicar que estas fuentes son escasas. Esta herramienta publicitaria cuenta con pocas investigaciones y son muy pocos los autores que la han afrontado de manera específica, por lo que deberá ser imbricada por otras investigaciones de ámbito publicitario.

Teniendo en cuenta estas fuentes de información, en este estudio se realizará un análisis cualitativo sobre la ejecución de este caso que sirve como modelo de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso. Se trata de una observación sobre el desarrollo de esta técnica en uno de sus casos con mayor repercusión a nivel internacional. Para aplicar este análisis se organizará su estudio a través de una serie de puntos que fundamenten las distintas dimensiones de esta herramienta. Tomando este caso como muestra, podemos conocer en detalle todas las características y acciones que definen esta herramienta que, como se ha indicado, se trata de una práctica desconocida y muy poco estudiada en el mundo académico y que necesita de una ordenación.

3.1. Selección de la muestra

El caso que nos ocupa puede ser comprendido como la máxima representación a nivel mundial del uso de la herramienta de *product placement* inverso. Sirve como referente del uso de la técnica y es pionero en la misma. A través de su estudio podemos conocer las posibilidades y dimensiones que puede alcanzar esta práctica.

¹ Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

Este hecho aporta de un carácter internacional a la investigación realizada. Tras él, se encuentra una gran multinacional y marca como es Nike Inc. que en su día decidió apostar por la producción de un elemento nacido en la ficción cinematográfica *Regreso al Futuro 2* (1989) para desarrollar su publicidad. En otras palabras, el tratamiento realizado con esta marca de ficción desde un punto de vista inverso sirve como ejemplo práctico-teórico sobre la ejecución de esta técnica publicitaria.

4. Resultados

4.1. Contexto histórico

Las zapatillas NikeMAG aparecen por primera vez en el film dirigido por Robert Zemeckis *Regreso al Futuro 2* (1989). La incursión de este producto forma parte de una acción de *product placement* en donde se reinterpretaban diferentes marcas en una nueva versión futurista en 2015. Con esta acción, la película construye un nuevo mundo del mañana reconocible y basado en la evolución de las marcas. Para desarrollar el futuro de unas zapatillas Nike, se formó un equipo «liderado por el gran diseñador Tinker Hatfield y en el que también se hallaba Mark Parker, quien por aquel entonces era vicepresidente de producción (posteriormente CEO de Nike)» (Klasterin, Atamaniuk y Fox, 2017: 158). El zapato debía parecer realmente una versión futurista del calzado de Nike del momento, por lo que se le incorporan luces y elementos robotizados que fuesen atractivos a la vez que increíbles para la audiencia de la época sin perder la identidad de la marca. En consecuencia, no es descabellado suponer que «the original NikeMAG is one of many items from the *Back 2 The Future* franchise that people would love to see become reality» (Dukeminier, EE, 2018). Forman parte de la historia del cine gracias a su identidad y presencia en una importante película familiar que ha sido vista por varias generaciones desde su estreno.

Este calzado de Nike forma parte del vestuario del protagonista durante la mayor parte de la película. Aparece por primera vez en el minuto 7 del film. Es un modelo futurista que otorga veracidad e identificación para la audiencia ante una marca de reconocimiento internacional como es Nike. Las zapatillas parecen tener una personalidad propia dentro de la trama, siempre responden en calidad ante los deseos del protagonista y son especialmente atractivas respecto al resto de personajes y vestuario. Y es que «todo aquello que se relacione y asocie al protagonista va a entrar dentro de un campo de atención más preciso que aquello que se relacione con un periférico» (Baños-González y Rodríguez, 2012: 165). En esta ocasión, «la diseñadora de vestuario Joanna Johnston había trabajado codo con codo con la gente de Nike en ese diseño» (Klasterin, Atamaniuk y Fox, 2017: 157). Se trata por tanto de una acción premeditada de incursión de marca en una ficción habiendo ya participado también en la película anterior con la misma importancia. Para el público norteamericano, encontrar este tipo de marcas en relatos con carácter

internacional parece suponer un plus de orgullo y una vinculación emocional con una ficción que comunica los valores de una marca como Nike alrededor del mundo.

4.2. Traslado físico al mundo real

En este caso, puede parecer que trasladar un elemento de estas características a la realidad es algo complicado con el fin de ser fieles a la creación original. En cambio, Dukeminier (EE, 2018) cuenta que

«The process used to create a fictional product isn't all that different than the process used to create a real one. It always starts with a brief or problem to solve. The team then does to work solving that problem. They iterate multiple times...and eventually land a final product. The difference between a fictional and real product is typically going to be the problem you're trying to solve...and often the laws of physics».

Quizá desarrollar este calzado en los años coetáneos del estreno del film pudo haber resultado imposible por la falta de tecnología específica. Los propios Klas-torin, Atamaniuk y Fox (2017: 157) cuentan que para el efecto de ajuste de las zapatillas en el film se usó una falsa plataforma elevada con un mecanismo donde unos técnicos «tiraron de los cables y el logo azul de Nike se iluminó». En cambio, para la producción en 2011 del primer modelo real, el desarrollo tecnológico ha

Figura 1. Imagen del calzado producido en 2011



Fuente: Nike.

evolucionado mucho y puede construirse un modelo realmente fiel. Por lo que «in this case it should be no surprise that the original model for the movie and the real version that launched in 2011 look similar...Tinker Hatfield designed them both» (Dukeminier, EE, 2018).

Estas zapatillas han sido producidas en dos ocasiones por parte de Nike. La primera vez fue en el año 2011 y se realizaron 1.500 unidades. Cada una de ellas «were all auctioned off on eBay with the proceeds being donated to the Michael J Fox Foundation, which funds research to find a cure for Parkinson's» (Dukeminier, EE, 2018). Según la propia Fundación, en esta primera tanda consiguieron recaudar 4,7 millones de dólares gracias a los fans de la película y comprometidos con la causa (The Michael J. Fox Foundation, 2011). Sin duda, además de realizar una acción de *product placement* con el film original y de responder a las necesidades de los fans de las películas con estas zapatillas, Nike consigue gestar una importante acción de responsabilidad social corporativa con este caso.

La segunda ocasión en que este calzado fue producido fue en el año 2015 donde se realizó un lanzamiento de solo 89 unidades (Dukeminier, EE, 2018). En cambio, se alcanzó una cifra más alta para la Fundación Michael J. Fox, logrando los 6,75 millones de dólares (The Michael J. Fox Foundation, 2016). La recaudación más elevada en esta segunda ocasión, en la misma web NikeMAG.ebay.com, probablemente se deba a un limitado número de zapatos y a una reinterpretación aún más fiel con los originales.

4.3. Naturaleza de la producción

La producción de estas zapatillas en el mundo real no es una iniciativa propia que nace desde Nike. Como Martí Parreño (2011: 247) recoge, «un grupo de fans orquestó toda una acción en Internet (denominada Operación McFly) para recoger firmas solicitándole a Nike que produjera las futuristas zapatillas». Se trata de una petición por parte de los seguidores de la saga cinematográfica que ya eran fans del producto antes de su producción. Esto denota una relación y diálogo directo entre la marca y la audiencia. Es una situación que no esconde Dukeminier (EE, 2018) y que Nike tiene la responsabilidad comercial y social de asumir:

«I'm sure the fact that the MAG from the movie is a Nike helps a lot. If it had been a fake brand I have no doubt people would still have been asking for it to become real...but they wouldn't have known who to ask. Because it was a Nike, it was very obvious who to ask...and Nike had the capability to actually make it».

La apuesta por parte de Nike por tanto, comienza desde una base sobre seguro al disponer de un público consumidor y ávido por la recreación de este producto de ficción. En el mismo sentido, también es importante apuntar que se trata de una tirada de productos muy pequeña, por lo que igualmente se necesita de una base de público muy pequeña que sea capaz de apreciar y acceder al lanzamiento.

4.4. Identidad propia del caso en el mundo real

Con la producción de estas zapatillas, Nike se ha esforzado realmente en que se pareciesen a las ficticias. Son unas zapatillas deportivas que replican este modelo e incluso se produjeron diferentes tallas para diferentes públicos. No solo cumplen con el diseño, color, tamaño y estilo de las originales, sino que además se han convertido en un objeto de culto para coleccionistas debido a su exclusividad y veracidad (Nike News, 2016). El usuario de este calzado realmente puede experimentar las mismas sensaciones que el protagonista en la cinta original.

En este caso, la concepción del producto no está directamente ligada a la ficción cinematográfica. Nike lo constituye como un modelo y marca propia de la empresa que queda definido bajo la identidad de la marca. Por otro lado, sí es cierto que en cuestiones publicitarias y de construcción de marca se acude a diferentes elementos que lo relacionan con el film. La recaudación para la Fundación de Michael J. Fox, protagonista de la película, es el mejor ejemplo. En cambio, hay un esfuerzo por definir las zapatillas como una obra y desarrollo exclusivo de Nike. Ni el *packaging* ni las propias zapatillas hacen referencias directas a la naturaleza ficcional, ofreciendo en cambio elementos o frases lo suficientemente reconocibles para los fans de la película.

Figura 2. Imagen del *packaging* del modelo de 2015



Fuente: Nike.

4.5. Público objetivo

Este producto está directamente dirigido a un público coleccionista, fetichista y seguidor de la saga cinematográfica. Realmente se trata de una producción muy exclusiva de un recurso limitado. Dukeminier (EE, 2018) opina que las zapatillas NikeMAG «is such a unique thing that it doesn't really follow the typical rules.

Usually with a limited release, quantities are low to create some scarcity, which makes the product more special». A esto hay que añadir el alto precio que alcanza cada par gracias a las subastas *online* en las que son vendidas. Es un factor que determina aún más su exclusividad y acceso, que se añaden a lo «difficult and expensive to manufacture» (Dukeminier, EE, 2018).

4.6. Dimensiones de *marketing* desarrolladas

El público objetivo recuerda especialmente la presencia y magia de estas zapatillas en *Regreso al Futuro 2* (1989). Dukeminier (EE, 2018) reconoce que «the MAG is one of the more recognizable pieces of memorabilia in film history! Obviously it doesn't always work out so well, but when they do, it can be an iconic moment for both sides». En esta ocasión, el compromiso no es solo con la narrativa, sino que como se ha indicado con anterioridad, existían verdaderos fans de estas zapatillas Nike antes de que fuesen producidas. Este público se ve «caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en relaciones directas con una marca» (De Aguilera, Baños-González y Ramírez, 2016: 112), a los que se añaden los componentes definidores del producto encuadrados en un relato de ficción.

La trilogía cinematográfica de *Regreso al Futuro* (1985-1990) siempre ha contado con una gran legión de seguidores. Entre las diferentes acciones que se han realizado para construir su marca, destaca la propia producción de las zapatillas Nike-MAG y la apuesta de Nike. La fabricación y venta de este calzado ya supone en sí misma una acción de *branded content* en relación con el relato original. El público recibe contenido y entretenimiento por parte de la marca basados en elementos con naturaleza ficcional. Acciones como esta son cada vez más comunes «por las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella» (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015: 112). En esta ocasión, la vinculación directa con el imaginario de ficción construye perfectamente la imagen de marca que Nike pretende establecer con el uso del calzado.

Con el desarrollo y venta de este producto, Nike realmente consigue que sus clientes se sientan como los personajes originales del film. Los introduce en ese mundo de ficción. Su empleabilidad está directamente relacionada con la experiencia que significa vestir una prenda ficticia con elementos originales y específicos. Así, «los productos y los valores de marca adquieren en el *advertainment* un rol transformador, instrumental [...], diferenciándose hasta cierto punto de otros formatos de publicidad comercial» (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013: 87). En consecuencia, entendemos a esta acción publicitaria y de desarrollo de producto cercanos al *marketing* experiencial en el que el usuario replica y vive lo conocido en la ficción gracias a la marca (Wasserman, 2007).

4.7. Estrategias de comunicación emprendidas

En primer lugar hay que tener en cuenta que «el producto fue creado para la película y la intención de desarrollarlo comercialmente no está presente en el momento en que se realiza el emplazamiento» (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). Se trata de una acción posterior. Sin embargo, la firma Nike se ha encargado siempre de comunicar a través de diferentes acciones el lanzamiento de estas zapatillas cada vez que se han producido. De hecho, a lo largo de su historia, «Nike ha realizado un trabajo muy importante para ser percibida como una marca popular» (Pérez González *et al.*, 2018; 77). Para la campaña de 2011, la agencia Wieden+Kennedy, empresa que ha trabajado con Nike desde casi sus inicios, lanzó una campaña protagonizada por Christopher Lloyd, el carismático Dr. Emmett Brown del film. Además de esto, se usaron elementos como la banda sonora o escenarios similares a los de la película para dejar clara la idea que Nike por fin había hecho realidad las zapatillas NikeMAG para contentar a los seguidores.

Figura 3. Imagen publicitaria de Nike para el lanzamiento de las zapatillas en 2011



Fuente: Nike.

Para el lanzamiento de 2015, y conociendo con el año de ficción en el que las zapatillas existían en el film, Nike obvió un poco la temática del film para centrarse más en el desarrollo específico que la empresa había hecho para este nuevo modelo del calzado. Para ello se realizó un vídeo corporativo protagonizado por el aquel entonces CEO de la empresa, Mark Parker, comentando la apuesta y el limitado número de lanzamiento. Además de esto, la empresa también realizó subastas físicas en Nueva York, Londres y Hong Kong con el fin de aumentar la recaudación para la Fundación Michael J. Fox.

Desde el punto de vista de la comunicación se evidencia como la empresa utiliza el lanzamiento de estos zapatos para desarrollar su RSC y estar en sintonía con los gustos y reclamaciones de su público objetivo.

El mensaje de marca continúa a día de hoy con la misma identidad y presencia que en la película original. En la actualidad, la personalidad y características del calzado sigue albergando un aspecto futurista en su diseño y contando con tecnología no muy común en este tipo de prendas de vestir. Esta concepción sigue vigente con la imagen de marca de Nike, una empresa de marca deportiva que siempre se ha caracterizado por contar con los mejores atletas del mundo y comunicar una imagen dirigida a un público joven, actual y con futuro (Klein, 2001). Es uno de los mayores referentes en *marketing* deportivo desde las campañas publicitarias de los años 80 con Michael Jordan, un ídolo para la sociedad norteamericana en aquellos años. Por esta razón, incluir esta marca que contaba con tantos seguidores en la película de 1989 supone una identificación entre la audiencia y el protagonista. Se trata de una vinculación emocional que se mantiene hoy, solo que traslada al cariño, reconocimiento y éxito cultural que supuso esta saga cinematográfica. Existe, pues, una relación emocional en la que Nike se basa para el lanzamiento de este producto inverso.

4.8. Desarrollo de tecnología específica para la producción

Debido a las características tan especiales de este producto, Nike ha tenido que desarrollar programas de investigación e I+D+i con el fin de realizar el producto lo más fiel posible a la ficción y cubrir las expectativas de los seguidores de la misma. Aunque

«Not for the 2011 version of the NikeMAG. In the film the shoes have ‘power laces’ which automatically lace the shoes once you put them on. The 2011 version of the NikeMAG didn’t have any such system. The trick here is that the movie took place in 2015...so when people asked in 2011 why it didn’t have power laces, we simply said that ‘it isn’t 2015 yet’» (Dukeminier, EE, 2018).

Tal y como comenta el entrevistado, la primera versión tuvo sabor agridulce para los que soñaban con estos zapatos. Por un lado, consiguieron que Nike produjese 1.500 unidades del mismo, pero por otro, no cumplía con todas las expectativas. Una de las características más llamativas de estos eran sus cordones ajustables, y fue algo que la empresa supo resolver para su versión de 2015.

«There was a second launch of the NikeMAG in 2015 that did feature power laces, which functioned pretty much like you see in the movie. That same tech has found its way into a slightly less limited product: the Nike HyperAdapt 1.0». (Dukeminier, EE, 2018).

En este aspecto del caso, es de relevancia valorar cómo una gran compañía como Nike invierte esfuerzo y capital en desarrollar y mejorar un modelo de ficción para responder a una petición popular. En cambio, es más interesante aún reconocer

cómo la innovación para la realización de un producto inverso entra a formar parte de la producción habitual de la compañía para nuevos productos. Aquí, el relato de ficción consigue inspirar a los creadores y diseñadores de calzado de nuestros días.

Figura 4. Detalle imagen de cordones ajustables para la versión de 2015



Fuente: Nike.

4.9. Aportación de la cultura participativa para la producción del caso

En este caso, la aportación de la cultura participativa (Jenkins, 2008) ha sido fundamental para la consecución y realización del mismo. La propia Operación McFly «contó con sitio web, un vídeo promocional distribuido en YouTube, y logró movilizar a más de 40.000 fans» (Martí Parreño, 2011: 247). Sin esta iniciativa por parte de los seguidores de la saga cinematográfica, es bastante probable que la empresa norteamericana nunca se hubiera decidido a crear el producto (Rodríguez Ardura, 2014: 100). En opinión de García-Moreno (2012: 867), «gracias a las Redes Sociales, todos podemos ser Coca Cola o Nike. Incluso en algunos aspectos podemos ser más importantes que ellos». En este punto, Pérez habla de la narrativa participativa, donde «se puede considerar una estrategia de comunicación de marca genuinamente contemporánea para buscar un ‘plus’ de proximidad con el público» (Pérez Latorre, 2013: 70). Teniendo esto en cuenta, apreciamos cómo las zapatillas NikeMAG son un ejemplo claro de cómo el consumidor tiene cada vez más presencia en el discurso y línea de producción de las grandes marcas.

4.10. Valoración transmedia del *storytelling*

Como se ha indicado con anterioridad, la interpretación transmedia de la trilogía de *Regreso al Futuro* (1985-1990), viene supeditada a la reproducción de distintos elementos gracias a las marcas que participaron en ella. Se trata de aquel «fenómeno a través del cual la marca acoge productos que, perteneciendo a la misma propiedad intelectual, son interpretados por los consumidores como parte de un mundo ficcional compartido» (Albaladejo y Sánchez, 2019: 29). Además de Nike, otras grandes empresas como Pepsi, Pizza Hut, USA Today o Delorean colaboraron con diferentes acciones de *product placement* en el film. De hecho, estas y otras muchas participaron en el *Back to the Future Day* el pasado 21 de octubre de 2015 (Farey-Jones, 2015). Con el fin de recrear un contexto comunicacional basado en la ficción, muchas firmas quisieron sumarse a este evento para acercar su mensaje a los fans de la ficción. Destaca por encima de todos Nike y su calzado que implica la vinculación e inversión de una gran marca respecto al deseo de los fans. El consumo o uso de este producto no solo va en relación con la marca deportiva y sus valores, sino con un tipo de comprador que busca el consumo visible y su identificación y relación con el mundo de ficción (Scolari, 2013). Las narrativas transmedia son una interesante y nueva «manera de contar historias, de relacionarse con los públicos y de rentabilizar los contenidos audiovisuales» (Costa-Sánchez, 2013: 573). En este sentido, podemos confirmar que el uso de este producto se convierte en una experiencia física que traslada al usuario a un contexto de ficción.

4.11. Ventajas y limitaciones que aporta a esta compañía la producción de un elemento inverso

Considerando el punto de vista de Dukeminier (EE, 2018), Nike encuentra dos tipos de ventajas diferentes produciendo este calzado. En primer lugar «you know before you make it if people will like it. People had been asking for the MAG for decades. That's obviously not the case with the vast majority of new products». En este punto, el entrevistado se refiere a la garantía comercial que la empresa encuentra a la hora de afrontar el desarrollo y fabricación del producto. Realmente ya cuenta con una serie de seguidores fans del mismo gracias a su presentación y presencia en la película. La inversión se presupone garantizada.

En segundo lugar, y desde el punto de vista de la creatividad, Dukeminier (EE, 2018) opina que la creación de este tipo de elemento «let everyone's imagination run wild». Por supuesto es una experiencia en ambas direcciones. Los desarrolladores de Nike cuentan con el encargo de producir un elemento que siempre ha sido un concepto mágico e inmaterial. Además, adquieren la responsabilidad de crear un producto con el que sueñan miles de personas. Por otro lado, desde la perspectiva del cliente o fan, cuenta con la posibilidad de cumplir una fantasía

relacionada con el disfrute que ha experimentado cada vez que ha visto el film. Supone una fantasía hecha realidad gracias a una gran corporación.

Sin embargo, Dukeminier (EE, 2018) también encuentra limitaciones en el desarrollo de esta marca:

«The expectations are typically going to be through the roof. Fans want the real deal, not a cheap knock off...or even a really good knock off. For some products that's pretty easy to achieve...but for something like the MAG it's really tough».

Sin duda, al ser un producto tan exclusivo y costoso de producir, no todos los fans pueden llegar a tener acceso al mismo (Jenkins, 2013). Se convierte en un lanzamiento que puede resultar elitista. Esto puede provocar decepción ante el lanzamiento y animadversión hacia la marca. Teniendo en cuenta además el limitado número de producción, se complica aún más su consecución. Muchos más se ven relegados a poder conseguir estas piezas de colección a través de subastas de Internet a precios muy desorbitados, convirtiéndose en un producto de lujo.

Por lo tanto, es importante valorar esta acción de producción inversa no solo como un regalo para contentar a los fans, sino también como una inversión en comunicación que permite a la marca contar con viralidad, contenido y difusión gracias al *storytelling*, promoción del lanzamiento y su vinculación de RSC con la Fundación Michael J. Fox. Es un ejemplo de cómo una campaña publicitaria afrontada por Nike al producir y distribuir un número limitado de zapatillas, acaba convirtiéndose en un hecho comunicativo de calado y reconocimiento. Se consigue una importante *publicity* (Balasubramanian, 1994) gracias a la exposición y repercusión generadas por la masa crítica que componen todos los conocedores de este producto gracias a la película. Rápidamente aparecen contenidos digitales y en distintos medios sobre esta producción. Esta acción da valor a la propuesta y potencia la imagen de marca de Nike como compañía comprometida con sus seguidores e historia.

4.12. Relación actual entre la marca y la audiencia

Entre los casos históricos de *product placement* inverso, la realización de las zapatillas NikeMAG de *Regreso al Futuro 2* (1989) es considerada como un referente debido a la vinculación entre una gran firma que es Nike y una producción cinematográfica que goza de gran éxito de manera internacional. Cualquier noticia relacionada con el desarrollo de este calzado ha adquirido repercusión internacional. Es por esto que Dukeminier (EE, 2018) hace una valoración positiva del trabajo realizado por su compañía para traer a la realidad este producto y como ejemplo de futuro para otras producciones de esta identidad.

«Absolutely...under the right circumstances. You certainly need a popular fictional product to start with. Beyond that, it's important to know the goal and purpose for the product. Is it a

huge revenue driver for the company? Or a product that's mostly a marketing exercise designed to bring energy and eyeballs? Or something else entirely?»

Para Nike, el rédito que ha determinado la creación de estas zapatillas es primordialmente comunicacional y de construcción de marca. Según el caso, la producción

Tabla 1. Tabla de resultados

ZAPATILLAS NIKEMAG	
CONTEXTO HISTÓRICO	Marca de ficción nacida para el film <i>Regreso al Futuro 2</i> (1989).
TRASLADO FÍSICO	Nike decide apostar por su fabricación en 2011 y 2015.
NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN	El proyecto nace tras la demanda de los fans de la ficción durante décadas.
IDENTIDAD EN EL MUNDO REAL	Se buscan recrear las mismas características desde la ficción para el mundo real.
PÚBLICO OBJETIVO	Fans de la ficción original.
DIMENSIONES DE MARKETING	<i>Branded content</i> : El calzado es contenido de marca para el film original.
	<i>Advertainment</i> : Su uso es una manera de disfrutar con la marca desde el contexto de ficción.
	<i>Engagement</i> : Demuestra una vinculación y fidelidad con la película y, en consecuencia, con Nike.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Se comunicó como una marca más de Nike con reminiscencias a su origen ficcional.
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA ESPECÍFICA	La tecnología desarrollada para su fabricación se reutilizó para nuevos modelos de calzado de la compañía.
APORTACIÓN DE LA CULTURA PARTICIPATIVA	Su fabricación es consecuencia del comportamiento y demanda de los fans con la ficción <i>Regreso al Futuro</i> .
VALORACIÓN TRANSMEDIA	Es una manera de experimentar parte de un relato fantástico cinematográfico en el mundo real.
VENTAJAS Y LIMITACIONES	Ventajas: Su producción refuerza la imagen de marca de Nike.
	Limitaciones: Su producción fue muy limitada y exclusiva.
RELACIÓN ACTUAL CON LA MARCA	Es un elemento icónico en la historia del cine convertido en realidad gracias a Nike.

Fuente: elaboración propia.

puede otorgar diferentes beneficios a cada compañía. En esta ocasión, una gran empresa como la que nos ocupa logra construir su marca y comulgar de manera positiva con su audiencia a través de un producto de ficción directamente ligado a su imagen, personalidad y presencia. En consecuencia, «pasa a ser un excelente producto como parte integrante de la actual economía, y en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos productos y marcas al espectador» (Araújo y Fraiz, 2017: 11).

En la actualidad, el cariño procesado a esta creación diseñada para la película continúa manteniéndose intacto. Esta trilogía cinematográfica de carácter familiar sigue funcionando décadas después de su estreno en cines. Se trata de situación de la que Nike es consciente y de ahí la apuesta por este producto. Dukeminier (EE, 2018) reafirma la posición de la compañía a la que este lanzamiento otorga grandes beneficios para clientes y productores: «Back 2 The Future was a huge success, so I imagine it wasn't a tough sell!». Estas zapatillas NikeMAG forman parte del imaginario y fetichismo de los aficionados al cine, principal razón por la que sigan las subastas de reventa cada semana en tiendas *online*. Esto constituye un hecho determinante que confirma la vigencia, importancia y presencia del producto en la actualidad. Se ha convertido en un objeto de alto consumo y colección cercano al lujo sobre el que, como hemos visto, Nike construye un discurso de RSC y complicidad con su público objetivo muy beneficioso para su imagen de marca.

Por el momento, la firma norteamericana no se ha pronunciado respecto a nuevos lanzamientos o una definitiva producción en cadena. En cambio, no se puede descartar que según el momento o si surge una nueva oportunidad de *marketing*, la compañía vuelva a lanzar una nueva tanda para satisfacer a los fans.

4.13. Valoración final

Una vez ejecutado este análisis es necesario elaborar una recapitulación que muestre el recorrido realizado, el uso de la herramienta y los resultados obtenidos por parte de Nike como marca en el desarrollo de un elemento inverso.

5. Conclusiones

En esta investigación se aprecia cómo, efectivamente, la herramienta de *product placement* inverso debe ser identificada como aquella acción publicitaria capaz de aunar contextos de ficción con entornos reales. El caso analizado ilustra con claridad las variadas posibilidades que ofrece para el ámbito narrativo, comunicativo y comercial. Por estas razones, una vez elaborado este estudio podemos considerar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, desde un punto de vista bibliográfico hemos podido probar que el fondo académico sobre este tipo de publicidad es verdaderamente escaso, por lo

que estudios como este deben formar parte de una ordenación teórica y futura de la técnica. Bajo este particular, este caso reflexiona sobre los procesos que han sido llevados a cabo para la materialización de esta marca de ficción. Se detecta una alta implicación por parte de la audiencia que llega a demandar un producto inexistente en el mundo real a una gran compañía. Por otro lado, es igualmente reseñable considerar cómo estos elementos narrativos son tan bien recibidos e interpretados por estos públicos que llegan a estar dispuestos a su consumo demostrando un alto compromiso con la marca de ficción. Ciertamente, podemos reconocer como rasgo principal de esta técnica publicitaria la coordinación en su desarrollo entre la narración, la producción física y el comportamiento de la audiencia.

En segundo lugar también hemos podido ver cómo una gran multinacional como Nike ha conseguido desarrollar un prototipo desde la ficción para el mundo real. Han tenido que pasar bastantes años para que la tecnología lo permitiese y la demanda fuese lo suficientemente fuerte. Estos ingredientes han conseguido gestar un producto único y reconocible en todo el planeta. Esta empresa ha conseguido hacer realidad el sueño de muchos seguidores de la saga de *Regreso al Futuro* incluso desarrollando tecnología específica para ello. De hecho, como hemos comprobado, esta innovación ha servido para hacer a Nike aún más competitiva en su sector aplicándola a nuevos modelos propios de calzado. El desarrollo inverso se convierte, por tanto, en una inversión de futuro para esta empresa. Igualmente, desarrollar estos productos, así como su comunicación y distribución, necesita de una planificación y reconocimiento de la marca de manera previa con el fin de ofrecer exactamente lo que el público espera para estar a la altura de las expectativas. Por consiguiente, podemos apreciar cómo la práctica del emplazamiento inverso requiere de un alto compromiso por parte de la empresa para con su público objetivo y su sector empresarial.

En tercer lugar, lo ocurrido con estas zapatillas debe ser tenido en cuenta como un ejemplo de gestión para futuros proyectos de *product placement* inverso. En concreto, hemos podido apreciar cómo la decisión por parte de Nike de apostar por un producto con características ficcionales ha acercado y potenciado su imagen de marca de cara a un público objetivo fiel. El origen de este caso radica en un *product placement* en un film de 1989 que con el tiempo ha pasado a ser inverso gracias a la participación y reconocimiento por parte de la audiencia. Por ello, esta producción nos habla sobre la relación bidireccional que una gran empresa puede establecer con sus públicos usando como pretexto el marco cinematográfico. Nike se ha definido como una marca que escucha a su público y cumple con sus deseos. Gracias a esto, su posicionamiento queda reforzado y las relaciones entre marca y consumidor pasan a ser mucho más directas y duraderas. En otras palabras, el *product placement* inverso es una herramienta comunicativa que facilita las relaciones con la audiencia.

Por último, en una reflexión final podemos ver cómo los resultados de esta investigación construyen una significación concreta sobre el procedimiento de esta herra-

mienta. Conjuntamente, lo sucedido con este caso también presenta una especial relevancia dentro del contexto histórico de su uso. El *product placement* inverso es una técnica de comunicación que extiende la narrativa desde el mundo de ficción al físico gracias a su traslación transmedia. Consumir o interactuar con este producto es también una manera de relacionarse en primera persona la experiencia presente en *Regreso al Futuro 2* (1989). La narrativa se traslada al ámbito físico en forma de calzado deportivo. La historia se traduce al mundo real y el consumidor puede experimentar las mismas sensaciones que el personaje de ficción. Así, con el uso de este tipo de marcas y productos se consigue que el relato siga presente más allá del visionado y muchos años después de su estreno. Se alcanzan medios distintos y nuevas maneras de narrar que componen un relato único en distintas dimensiones. Es, sin duda, un tipo de publicidad basada en la memoria del cliente, pero sobre todo, en la relación de fidelidad con el relato original. Nos encontramos, en definitiva, frente a una nueva manera de generar contenido transmedia a través de la publicidad.

6. Bibliografía

- Albaladejo Ortega, Sergio; Sánchez Martínez, Josefina (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. En: *Revista Icono14*, vol. 17, n°1. Madrid: Asociación Científica Icono 14, 15-38.
- Araújo Vila, Noelia; Fraiz Brea, José Antonio (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. En: *Revista de ciencias sociales*, vol. 23, n°1. Maracaibo: Universidad del Zulia, 9-21.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. En: *Journal of Advertising*, vol. 23, n°4. Nueva York: Taylor & Francis, 29-46.
- Baños-González, Miguel; Rodríguez García, Teresa C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bermejo Berros, Jesús (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. En: *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 31-54.
- Bertrand Zárate, Paulina Ximena (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [Tesis pregado]. Chile: Universidad de Chile.
- Cascajosa Virino, Concepción (2005). *Prime Time: Las mejores series de Tv americanas de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.
- Costa-Sánchez, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de

caso. *Historia y Comunicación Social*, nº18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 561-574.

De Aguilera Moyano, Joaquín; Baños-González, Miguel; Ramírez Perdigüero, F. Javier (2016). Consumer engagement: una revisión crítica. En: *Revista TELOS*, nº104. Madrid: Fundación Telefónica, 109-122.

Del Pino Romero, Cristina; Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 105-128.

Edery, David (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, vol. 84, nº12. Cambridge: Harvard Business School, 24.

Farey-Jones, Daniel (2015). What brands got it right on Back to the Future Day?. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.prweek.com/article/1369482/brands-right-back-future-day>

García-Moreno, Daniel (2012). El milagro se llama Redes Sociales. En Nogales Naharro, María de los Ángeles; Enciso de Yzaguirre, Vicente; Sanz Bas, David (Coords.), *Economía y libertad. La Gran Recesión y sus salidas*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.

Gutnik, Lilia; Huan, Tom; Lin, Jill Blue; Schmidt, Ted (2007). New trends in product placement Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jenkins, Henry (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Klastorin, Michael; Atamaniuk, Randal; Fox, Michael (2017). *Regreso al Futuro. La historia visual definitiva*. Barcelona: Norma Editorial.

Klein, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Martí Parreño, José (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.

Martí Parreño, José (2011). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid: StarBook Editorial.

Méndiz Noguero, Alfonso (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Muzellec, Laurent; Kanitz, Christopher; Lynn Theodore Gerard (2013). Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’? Reverse product placement, fictional brands

and purchase intention. En: *International Journal of advertising*, vol. 32, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 399-417.

Natarajan, Thamaraiselvan; Balasubramaniam, Senthil Arasu; Stephen, Gladys; Inbaraj Jublee, Daniel; Lingam Kasilingam, Dharun (2018). The influence of audience characteristics on the effectiveness of brand placement memory. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44. Ámsterdam: Elsevier, 134-149.

Nike News. (2016). How to Get the 2016 NikeMAG. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://news.nike.com/news/how-to-get-the-2016-nike-mag>

Patwardhan, Hemant; Patwardhan, Padmini (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. En: *Journal of promotion management*, vol. 22, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 349-369.

Pérez Latorre, Oliver (2013). Narrativa participativa y comunicación de marca. En: *Revista Comunicación*, vol. 1, n°11. Sevilla: Universidad de Sevilla, 67-81.

Pérez González, Benito; Burillo, Pablo; Sánchez Burón, Adolfo (2018) Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. En: *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, vol. 7, n°1. Murcia: Universidad de Murcia, 71-80.

Pineda, Antonio; Pérez de Algaba Chicano, Cristina; Hernández-Santaolalla, Víctor (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertisement'. En: *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 13, n°3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 67-91.

Rodríguez Ardura, Inmaculada (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

The Michael J. Fox Foundation (2011). The 2011 NikeMAG Auction Raises \$4.7 Million for The Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.michaeljfox.org/foundation/publication-detail.html?id=268&category=7>

The Michael J. Fox Fundation. (2016). The 2016 Nikemag Raises \$6.75M in Support of Parkinson's Research. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.michaeljfox.org/news/2016-nike-mag-raises-675m-support-parkinsons-research?the-2016-nike-mag-raises-6m-in-support-of-parkinsons-research=>

Veblen, Thorstein Bunde (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Wasserman, Todd (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, vol. 48, n°5. Nueva York: VNU Business, 2-3.

